

## Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación

María Sánchez González  
Editorial UOC  
Barcelona, 2018  
294 pp.  
ISBN: 978-84-9180-044-6

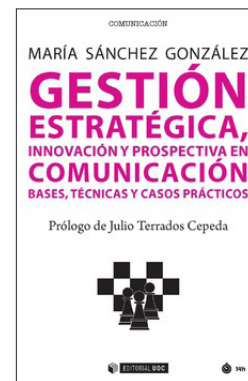
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

A inicios de 2018 la editorial UOC editó el libro *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación*, de la profesora e investigadora María Sánchez González, de la Universidad de Málaga (UMA), en el que se establecen los fundamentos, las técnicas y se repasan varios casos prácticos de esta parcela de la comunicación estratégica y organizacional, cada vez más importante para nuestras empresas e instituciones. El libro es todo un ejemplo de trabajo científico y académico de interés no solo para la comunidad universitaria, ya que es de utilidad y valor también para los profesionales del sector de la comunicación y de otros sectores interesados en actualizar sus conocimientos a las nuevas exigencias del mercado.

El libro comienza con una cita atribuida al mismísimo genio italiano Leonardo Da Vinci. “Todo conocimiento comienza por los sentimientos”. Esa pasión se ve en cada página de libro. La autora ha volcado en su trabajo toda su vocación profesional, docente e investigadora. Sobre unas bases teóricas, María Sánchez González ha decidido compartir en su libro los métodos y técnicas de investigación aplicada así como propuestas de aplicación en comunicación y ejemplos reales basados en su experiencia. Algunos están tomados de su experiencia profesional en planificación y gestión de proyectos en el área de Innovación de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA), labor que ha compaginado con la docencia en la UMA. De este modo,

no es casualidad que sea Julio Terrados, profesor de la Universidad de Jaén con quien trabajó en su etapa como Vicerrector de Calidad y Planificación estratégica en la UNIA, el encargado del prólogo del libro, titulado “Caminar en la buena dirección”.

Se trata de un volumen de 294 páginas estructurado en diez capítulos y grandes cuatro bloques, resultando por sí mismo casi un libro el último apartado de casos prácticos en el que la autora disecciona seis casos prácticos ligados al análisis crítico de estrategias de grandes grupos de comunicación multimedia en España, la documentación sobre misión, visión y valores de las empresas periodística, o la auditoría aplicada al caso de la radiotelevisión autonómica vasca EITB. Según la propia autora, estos supuestos prácticos facilitan la comprensión de lo expuesto de manera más teórica en los primeros capítulos de su libro. Algunos de los casos expuestos son una muestra de su colaboración con el profesor de Marketing José Luis Ruíz-Alba, ahora en la University of Westminster. Otras dos personas que tienen mucho que ver con la puesta en marcha del libro y a los que la autora da las gracias reiteradamente son el profesor Francisco Javier Paniagua Rojano, también investigador y docente del Grado de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la UMA, y Antonio Viciano, técnico de la Confederación de Empresarios de Málaga, que además acompañaron el pasado 19 de febrero de 2018 a la autora en



la presentación oficial del libro en un acto que tuvo lugar en la librería FNAC de Málaga.

Tal y como reconoce la autora, decidió escribir el libro “hace unos meses tomando como punto de partida una de las asignaturas que, bajo la denominación de Estrategias de Comunicación y Análisis Prospectivo”, le tocó impartir esta materia por primera vez allá por el curso académico 2011-2012 en el Grado de Periodismo de la UMA. La gestión estratégica de la comunicación y su prospectiva pueden parecer a priori una materia atípica para un futuro periodista, pero es necesaria hoy en día tal y como está el mercado de la información y de la comunicación tanto globalmente como en el caso propio de España. Este tipo de materias a las que ahora gracias a María Sánchez González podemos conocer leyendo su manual nos permite ampliar la visión profesional y adquirir competencias imprescindibles en el actual contexto de los medios de comunicación. Se trata de una reflexión sobre la forma en la que las empresas y su comunicación se organizan, pero estudiadas desde la perspectiva de la innovación, el liderazgo, la gestión estratégica, la adaptación al cambio y la resolución de problemas o la visión estratégica. Estas propuestas abren además nuevas salidas profesionales vinculadas a la dirección de empresas o proyectos de comunicación, a la consultoría, o al diseño y ejecución de investigaciones aplicadas al ámbito organizacional.

Uno de los puntos fuertes del libro de María Sánchez González se fundamenta en su innovación y originalidad. Si bien existe numerosa bibliografía de referencia sobre algunas de las cuestiones abordadas, relacionadas en parte, pues, con áreas como la gestión de empresas y proyectos, el marketing, los recursos humanos, la calidad o la innovación, no hay prácticamente monográficos que las aborden de forma unificada y dirigiéndose a comunicadores y futuros comunicadores o, en general, a no expertos en estas áreas.

Como otras fortalezas del libro, destaca el interés del primer capítulo, centrado en el estudio de la estrategia organizacional y de la dirección estratégica. Destaca el apartado ligado al liderazgo, el capital humano y la gestión estratégica del conocimiento, al igual que el estudio de la gestión de la

reputación, otro factor estratégico. El segundo capítulo se centra en el estudio del proceso de planificación estratégica, cubriendo en este apartado la fase que va del análisis al diagnóstico y a la toma de decisiones. Mientras, en el tercer capítulo, la autora se centra en el análisis de las herramientas para la planificación estratégica, como son los propios planes estratégicos. Le sigue un cuarto capítulo sobre las herramientas de seguimiento y evaluación de las estrategias centradas en los indicadores y acciones correctivas. Finalmente, la primera parte termina con el capítulo quinto centrado en los planes de innovación y mejora continua.

La segunda parte del libro abarca los capítulos sexto y séptimo, sobre el análisis estratégico mediante auditoría de comunicación y el uso profesional de la matriz DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) aplicadas al diagnóstico del presente, respectivamente. El tercer gran bloque del libro se centra en el análisis prospectivo y la planificación estratégica mediante el estudio de los escenarios de la comunicación. Destaca la introducción centrada en el estudio de la prospectiva como inteligencia contextual, y de las Tecnologías de Análisis del Futuro (TFA) o la “caja de herramientas de la prospectiva”, en palabras de la propia autora. Se cierra el libro con el bloque de casos prácticos anteriormente citados.

Es por ello que el libro, estructurado en torno a dos grandes bloques, dirección y planificación estratégica (gestionar el presente de organizaciones o proyectos) y prospectiva (el análisis del futuro al servicio de esta gestión estratégica del presente), puede interesar, más allá de a estudiantes y a profesionales de la comunicación, a otros perfiles, como emprendedores, responsables de proyectos, gestores, además de a la comunidad académica y científica. Se trata por tanto una obra necesaria y que seguro que tendrá una muy buena acogida en el seno de las facultades de ciencias de la información y de la comunicación tanto de nuestro país como de toda la comunidad hispanoparlante.

Francisco Cabezuelo Lorenzo  
Universidad Complutense de Madrid